

УДК332.1

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Бунько С. А., к.э.н., доцент

каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

Предполагаемое включение стратегического планирования на уровне городов в существующую систему прогнозирования и планирования социально-экономического развития Республики Беларусь ставит задачу разработки соответствующего методического обеспечения, отвечающего современным вызовам. Определяющим в формировании стратегии развития города является аналитический этап, в ходе которого происходит выявление проблем, постановка целей развития города. Помимо количественной оценки текущей конкурентоспособности города, целесообразным представляется выявление возможных альтернатив развития города, исходя из конкурентных позиций города на основе маркетингового анализа.

Прежде всего, это определение существующего имиджа и потребительских характеристик города. Проблема безликости белорусских городов, слабо выраженное представление о них как в Беларуси, так и за рубежом – результат недооценивания имиджа как фактора конкурентоспособности. Наиболее часто в качестве основы для формирования имиджа города выделяют три основных компонента: а) официальные характеристики территории (географическое положение, административный статус, городская символика); б) совокупность ресурсов города (природные условия; историко-культурные особенности; экономические ресурсы и т.д.); в) особенности руководства города (уровень и качество руководства, степень открытости, и т.д.). Выделяются и другие характеристики, среди которых следует отметить динамизм и перспективность развития. Для оценки имиджа могут использоваться: анализ упоминаемости города крупными новостными порталами; контент-анализ новостных порталов; анализ посещаемости официальных городских сайтов; отзывы туристов; социологические опросы;

анализ характеристик города: конкурентные преимущества; ресурсный и экономический потенциал; институциональная поддержка предпринимательской деятельности; уровень развития инфраструктуры; элементы формирования и развития человеческого капитала; уровень квалификации управленческих кадров; экологическая обстановка; факторы безопасности жизнедеятельности населения и ведения бизнеса; степень вовлеченности представителей коммерческого сегмента, некоммерческих организаций и населения в управление развитием города и уровень их лояльности;

анализ внешнего окружения: оценка социальных, технологических, экономических и политических факторов, значимых для конкретного города;

изучение документов стратегического планирования высших для города уровней для учета региональных и национальных интересов;

изучение документов стратегического планирования городов-конкурентов в целях выявления городов со схожими территориальными интересами и сопоставления конкурентных преимуществ анализируемого города и городов – конкурентов;

выявление потребностей и интересов внутренних субъектов города;

выявление и интеграция аналитических, творческих и других ресурсов населения [1].

На этой основе проводится SWOT-анализ, результаты которого создают объективную основу для формирования набора возможных стратегий и дальнейшего выбора наиболее приемлемой.

Список литературы

1. Бунько, С. А. Форсайт в управлении развитием города / С. А. Бунько // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Минск, 3 марта 2015 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С. Ю. Солодовников [и др.]. – Минск, 2015. – С. 105–106.